

VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
Hornicko – geologická fakulta
Institut ekonomiky a systémů řízení

Marketingový mix společnosti LAKUM - KTL, a.s.

Bakalářská práce

Autor:
Vedoucí bakalářské práce:

Monika Odleváková
prof. Ing. Jaroslav Dvořáček, Csc.

Ostrava 2009

Prohlášení

Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).

Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analýza základních ekonomických ukazatelů a analýza marketingového mixu na konkrétním produktu společnosti LAKUM-KTL, a.s. Druhá teoretická kapitola pojednává o jednotlivých koncepcích marketingového mixu a popisuje jeho jednotlivé prvky, kterými jsou: produkt, cena, propagace a distribuce. Další kapitoly jsou zaměřeny na analýzu základních ekonomických ukazatelů a na zhodnocení marketingového mixu konkrétního produktu společnosti. V závěru práce jsou výsledky analýzy interpretovány a jsou navržena opatření se zaměřením na zlepšení ekonomických výsledků firmy.

Klíčová slova

Průmyslový marketing, marketingový mix, marketingové nástroje, analýza základních ekonomických ukazatelů

Summary

The aim of this bachelor thesis is the basic economic analysis and the analysis of a marketing mix on a particular product of LAKUM-KTL, a.s. The second theoretical chapter deals with individual concepts of a marketing mix and describes its elements which are: product, price, promotion and distribution. The other chapters focus on basic economic analysis and the evaluation of the marketing mix of a particular product of a company. In the final part of the thesis, the results of the analysis are presented and measures to improve the economic results of the firm have been suggested.

Keywords

Industrial marketing, marketing mix, marketing tools, basic economic analysis

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORIE A METODY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	2
2.1	Úloha marketingu jako filosofie podnikání	2
2.2	Význam průmyslového marketingu a průmyslového trhu	2
2.3	Definice marketingového mixu	3
2.4	Používání marketingového mixu	4
2.4.1	Produkt	4
2.4.2	Cena	5
2.4.3	Komunikační politika.....	6
2.4.4	Distribuční politika	7
3	CHARAKTERISTIKA FIRMY LAKUM - KTL, A.S.....	8
3.1	Vznik a vývoj firmy	8
3.2	Předmět podnikání	9
3.3	Orientace společnosti na životní prostředí	9
3.4	Analýza základních ekonomických ukazatelů	10
3.4.1	Podíl vlastních zdrojů na aktivech	11
3.4.2	Podíl stálých aktiv na aktivech celkem	12
3.4.3	Podíl oběžných aktiv na aktivech celkem	13
3.4.4	Podíl vlastních a cizích zdrojů na pasivech celkem.....	14
3.4.5	Výnosnost vlastního kapitálu	15
4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU NA KONKRÉTNÍM PRODUKTU17	
4.1	Produkt	17
4.1.1	Postup výroby horního víka tepelného čerpadla TČ AS IN 17	18
4.2	Cena.....	22
4.3	Komunikační politika	25
4.4	Distribuční politika	25
5	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY	27
5.1	Návrhy na opatření.....	28
6	ZÁVĚR	30

Seznam použitých zkratk

a.s.	Akciová společnost
CNC	Computer Numerical Control Počítačová numerická kontrola
ČR	Česká republika
ČSN	Česká technická norma
DDP	Deliver Duty Paid S dodáním clo placeno
EXW	Ex works Přímo ze závodu
ISO	International Organization for Standardization Mezinárodní organizace pro standardizaci
NC	Numerical Control Numerická kontrola
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

1 Úvod

Chce-li být firma v současné době na průmyslovém trhu úspěšná, musí se zabývat marketingem. Problémem současných firem není totiž vyrobit, ale prodat. Marketing se na dnešním vysoce konkurenčním trhu stal naprostou nutností, protože pomáhá firmám analyzovat a zkoumat průmyslový trh, stanovit marketingovou strategii firmy, analyzovat konkurenci a další specifika v celém marketingovém mixu.

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila marketingový mix společnosti LAKUM-KTL, a.s. se sídlem ve Frýdlantu nad Ostravicí. Společnost se zabývá hlavně výrobou kovových boxů, výrobou opláštění tepelných čerpadel a prováděním povrchových úprav. Cílem mé práce je analýza společnosti pomocí základních ekonomických ukazatelů v letech 2004 - 2007, analýza marketingového mixu na konkrétním produktu, následné shrnutí dosavadní činnosti a navrhnutí opatření se zaměřením na zlepšení ekonomických výsledků firmy.

Druhá kapitola se věnuje teoretickému popisu významu průmyslového marketingu a popisu marketingového mixu, kde jsou charakterizovány čtyři taktické marketingové nástroje: produkt, cena, distribuce a propagace.

Třetí kapitola se zabývá charakteristikou společnosti LAKUM-KTL, a.s., předmětem jejího podnikání a orientací společnosti na životní prostředí. Dále je zde uvedena analýza základních ekonomických ukazatelů a její vývoj v letech 2004 – 2007. Výsledky vývoje analýzy základních ekonomických ukazatelů jsou popsány, včetně faktorů tento vývoj ovlivňujících.

Čtvrtá kapitola popisuje marketingový mix společnosti LAKUM-KTL, a.s. na konkrétním produktu. V této kapitole byly aplikovány poznatky získané z odborné literatury a bylo zjištěno, do jaké míry jsou ve společnosti využívány tyto marketingové nástroje.

Pátá kapitola se zabývá interpretací výsledků analýzy základních ekonomických ukazatelů a analýzy marketingového mixu na konkrétním produktu. Na základě těchto analýz byly navrženy opatření, které by odstranily případné nedostatky a pomohly společnosti ke zlepšení jejich ekonomických výsledků.

2 Teorie a metody marketingového mixu

Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Jeho cílem je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Marketing je všude kolem nás. Setkáváme se s ním doma, ve škole, v práci, ať děláme cokoli, stále jsme vystaveni působení marketingových nástrojů [1].

2.1 Úloha marketingu jako filosofie podnikání

Z hlediska chování průmyslových firem se jedná především o schopnosti, způsobilosti, znalosti, jako know – how, orientované na růst tržního podílu a zesílení tržní pozice [2].

2.2 Význam průmyslového marketingu a průmyslového trhu

Průmyslový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity (metody, nástroje, strategie, průzkumy aj.), které uplatňují průmyslové podniky ve svém podnikání. Chtějí – li podniky obstát na trhu, musí trvale zvyšovat, udržovat a efektivně využívat konkurenční sílu svých produktů.

Průmyslový trh je obrovský. Plyne jím více peněz a položek než na spotřebitelském trhu. Tvoří jej všechny organizace, které nakupují zboží a služby pro další produkci zboží a služeb, popř. pro účely dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem. Ve srovnání se spotřebitelskými trhy na nich vystupuje menší počet větších kupujících, kteří mají sklon k zeměpisné koncentraci.

Průmyslové trhy se v lecčem podobají trhům spotřebitelským. V obou vystupují lidé, kteří přijímají roli kupujících a provádějí nákupní rozhodnutí, směřující k uspokojení potřeb [2], [7], [8].

Existuje však řada rozdílů:

- Úzké dodavatelsko–odběratelské vztahy – vlivem menší odběratelské základny a důležitosti větších odběratelů. Na průmyslovém trhu pozorujeme také úzké vztahy mezi odběrateli a dodavateli.
- Geografická koncentrace zákazníků – průmysloví zákazníci jsou většinou soustředěni do určitých teritorií. Tato územní koncentrace pomáhá snižovat náklady.
- Méně zákazníků – průmyslový obchodník obchoduje s mnohem menším počtem zákazníků než obchodník trhu spotřebního.
- Větší zákazníci – řada průmyslových trhů se vyznačuje vysokým podílem účasti na trhu zákazníků, v němž několik velkých společností uskutečňuje většinu nákupů.
- Cenová nepružnost poptávky – celková poptávka po průmyslovém zboží a službách jenom nepatrně reaguje na cenové změny.
- Závislost poptávky – poptávka po průmyslovém zboží je na trhu přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zbožím. Pokud poklesne poptávka po určitém druhu zboží, stane se tak i s poptávkou po příslušných surovinách a výrobních prostředcích.
- Kolísavost poptávky – poptávka na průmyslovém trhu má sklon k větší nestálosti než poptávka na spotřebním trhu.
- Profesionální nakupování – profesionální zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří musí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky [2], [8].

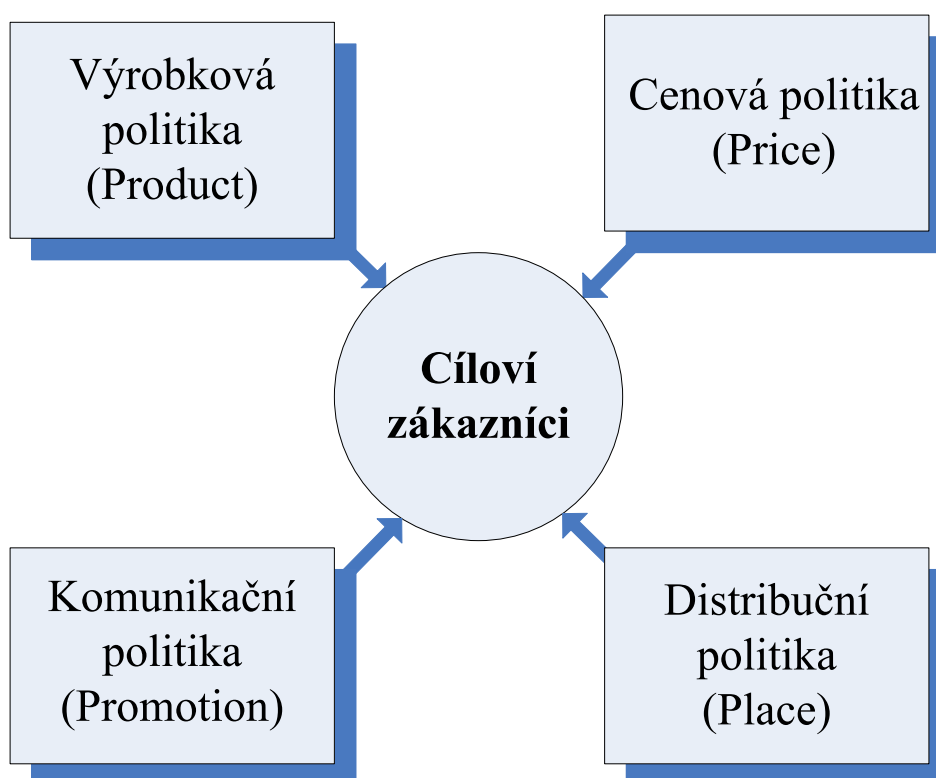
2.3 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

V průmyslovém marketingu se jedná o soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na vybraném trhu [1], [2].

2.4 Používání marketingového mixu

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4 P): výrobek (produkt), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion) [1].



Obr. 2.1 4 P marketingového mixu [1]

2.4.1 Produkt

Jedna z mnoha definic říká, že z marketingového hlediska je produktem vše, do čeho je vložena lidská práce, tj. vše, co lze koupit a prodat. Dle jiné definice je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě. Z hlediska průmyslu je produktem výrobek, který je určen pro firmy, organizace, nikoli pro rodinu a konečné spotřebitele.

Důležité faktory průmyslového výrobku:

- Kvalita – na průmyslových trzích je nezbytná a hodně se na ni dbá.
- Výrobová strategie – na spotřebních trzích je hlavní vzhled, na průmyslových výkon.
- Inovační zařízení – inovace je dobrým předpokladem pro úspěch firmy. Inovující firmy si vytváří lepší pozici a lépe pronikají na trhy. Vývoj výrobků je ale ovšem velmi zdlouhavý a časově náročný. Proto malé, střední i větší firmy kupují nové výrobky, chtějí ušetřit [1], [8].

Setkáváme se však i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4 C [1].

4 P	4 C
Výrobek (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (communication)

Tab. 2.1 Zákaznické vnímání marketingového mixu [1]

2.4.2 Cena

Je to hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Odráží slevy, srážky, platební podmínky, dobu splatnosti.

Stanovení ceny:

- Cenové cíle – jsou výchozím bodem. Cena by měla umožnit jejich dosažení.
- Poptávka – vždy by se mělo začít s odhadem poptávky. Při jejím zkoumání se musíme na výrobek dívat očima zákazníka. Ten nekupuje výrobek, ale hledá výhody, které mu výrobek poskytuje. Vzhledem k poptávce musí být také zmíněna její elasticita. Poptávka je elastická, když snížíme cenu a poptávka roste. U neelastické je to naopak. V průmyslovém marketingu je ale velice obtížné měřit elasticitu.
- Náklady – začínáme pořizovací cenou, dále je součástí ceny také transport, instalace, seřizování, opravy.
- Konkurence – rozbor konkurenčního prostředí musíme zvažovat také. Pro vyšší cenu je nutné prokázat vyšší kvalitu než má konkurence [8].

2.4.3 Komunikační politika

Pokud chceme obchodovat, musíme být schopni vyzdvihnout výhody, které náš výrobek poskytuje svým držitelům. Velice důležitá je reklama. Jejím cílem je seznámení s výrobkem, poskytování informací o výrobku, ovlivňování postojů vůči výrobku atd. Hlavním úkolem průmyslové reklamy je zasáhnout vlivné osoby tak, aby měly zájem o naše výrobky.

Výběr médií:

- Reklama v odborných časopisech – má-li být reklama účinná, musí být opakovaná. Doporučuje se publikovat v měsíčních minimálně 6x do roka.
 - Přímé poštovní zásilky – mohou být různého charakteru od prostého obchodního dopisu upozorňující na nový výrobek až po rozsáhlý katalog. Přímé poštovní zásilky jsou efektivnější než reklama v časopise. Neměly by být zasílány na firmu, ale někomu kompetentnímu a konkrétnímu ve struktuře firmy.
- Telemarketing – provádí se pomocí telefonu, všechny připomínky se nahrávají apod.

- Přehlídky, výstavy – průmyslová odvětví mají své výstavy, oborové veletrhy, kde se předvádí technický pokrok, zjišťuje se zájem o nové výrobky. Účast na veletrhu zlepšuje pověst firmy.
- Podpora prodeje – na průmyslových trzích může být v podobě poskytování pomůcek našim distributorům, může být zaměřena na slevy při odběrech, na slevy při rychlých platbách faktur a podobně [1], [8].

2.4.4 Distribuční politika

Pojem distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Základní funkce distribuce na průmyslových trzích:

- Nákup – nákup za účelem dalšího prodeje
- Informační toky – informace obousměrně jak svému odběrateli tak i dodavateli
- Přebírání rizika – garance za zboží
- Kvalitativní třídění – třídění podle kvality

Na průmyslových trzích je velmi častý přímý prodej. Je vhodný tehdy, pokud jde o velké odběratele. Tento způsob volí firma, která si chce udržet kontrolu nad trhem.

Nepřímý prodej je prodej přes distributory, přes prostředníky. Na průmyslových trzích bývá počet prostředníků výrazně nižší než na spotřebních trzích. Nepřímý prodej bude hlavní, převažuje-li nákup v drobném např. šroubky, barvy, štětce. Musíme ho použít také tehdy, máme-li kompletní sortiment a odběratel nakupuje i od jiných dodavatelů.

Dva základní typy prostředníků:

- Průmyslový distributor – obdoba velkoobchodu na spotřebních trzích. Kontaktuje dodavatele, zajišťuje dodávky, úvěruje své odběratele. Průmyslový distributor je vlastníkem prodávaného zboží.
Agent – může prodávat více výrobků od více firem, ale tyto výrobky nemají být v konkurenční pozici, spíše doplňky. Agent je placen provizí z prodeje [1], [8].

3 Charakteristika firmy LAKUM - KTL, a.s.



Obr. 3.1 Logo firmy [interní informace]

3.1 Vznik a vývoj firmy

LAKUM-KTL, a.s. patří pod společný název skupiny podniků LAKUM Group. Společnost byla založena v roce 1998 s cílem poskytovat povrchové úpravy ve vysokém standardu především pro oblast automobilového průmyslu, ale také pro spotřební průmysl a stavebnictví.

V roce 1999 byl zahájen provoz kataforézní lakovny ve Frýdlantu nad Ostravicí a byla zprovozněna linka pro nanášení mokrých vodou ředitelných barev. V roce 2000 byla vystavěna linka pro nanášení práškových barev. V témže roce obdržela společnost certifikát systému řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9002: 1994 s platností do roku 2003 osvědčený společností TÜV CERT. V následujícím roce byla zahájena produkce v divizi kovovýroba - lisování dílů převážně pro automobilový průmysl a CNC zpracování plechu pro průmysl spotřební. V roce 2003 společnost navýšila základní jmění na 22 mil. Kč. Ve stejném roce obdržela certifikát systému řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9001: 2001 s platností do roku 2009 osvědčený společností TÜV CZ. V roce 2004 byla provedena přestavba vytápění sušící a polymerizační pece práškové lakovny na zemní plyn a koncem roku byla zahájena výstavba linky na galvanické zinkování. V roce 2005 získala společnost ocenění Ministerstva průmyslu a obchodu ČR "Subdodavatel roku 2004". Byla zahájena přestavba výrobní haly pro CNC zpracování plechu.

V roce 2006 byla zprovozněna linka pro galvanické zinkování a byl zahájen plný provoz v nových prostorách pro CNC zpracování plechu. Ve stejném roce byla ukončena činnost na lince mokrého stříkání vodou ředitelnými barvami bez náhrady.

V současné době disponuje společnost dvěma druhy povrchových úprav a to kataforézním lakováním (kataforézou) a galvanickým zinkováním. Akce "Rozšíření stávající produkce kataforézní linky ve společnosti LAKUM-KTL, a.s." byla spolufinancována Evropskou unií a Moravskoslezským krajem v rámci Společného regionálního operačního programu. Částkou 12.010.000,- Kč [4], [5].

3.2 Předmět podnikání

- Výroba kovových boxů
- Výroba opláštění kotlů
- Provádění povrchové úpravy kataforézou
- Provádění povrchové úpravy stříkáním práškových nátěrových hmot
- Provádění povrchové úpravy galvanickým zinkováním
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje

3.3 Orientace společnosti na životní prostředí

LAKUM-KTL, a.s. provozuje technologie šetrné k životnímu prostředí. Při výběru chemických látek a přípravků pro technologie přihlíží na jejich nebezpečné vlastnosti nejen s ohledem na pracovníky, ale i na životní prostředí.

Systematicky vyhledává environmentální aspekty výrobní činnosti a podniká preventivní opatření za účelem minimalizace jejich negativních dopadů.

Společnost je zapojena do systému plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů EKO-KOM a.s. a je oprávněna používat ochrannou známku [4].

3.4 Analýza základních ekonomických ukazatelů

Rozvaha					
Aktiva					
Rok		2004	2005	2006	2007
1.	Aktiva celkem	42 204	50 063	77 079	123 232
2.	Stálá aktiva	10 891	15 151	38 517	51 023
v tom:	Dlouhodobý hmotný majetek	9 734	14 059	37 301	49 103
3.	Oběžná aktiva	31 117	34 728	38 123	70 821
v tom:	Zásoby	7 085	4 863	8 436	8 582
	Dlouhodobé pohledávky	3 102	815	372	0
	Krátkodobé pohledávky	15 076	24 604	22 263	45 469
	Finanční majetek	5 854	4 446	7 052	16 770
Pasiva					
4.	Pasiva celkem	42 204	50 063	77 079	123 232
5.	Vlastní zdroje	24 058	29 863	28 893	37 831
6.	Cizí zdroje	18 146	20 200	48 186	85 401
v tom:	Rezervy	1 800	3 600	2 960	2 600
	Závazky	12 629	13 571	15 167	32 093
	Bankovní úvěry	3 717	3 029	30 059	50 708

Výkaz zisku a ztráty					
Rok		2004	2005	2006	2007
7.	Zisk	2 750	6 355	- 73	8 936
8.	Výkony	103 687	104 831	117 777	123 793

Tab. 3.1 Základní ekonomické ukazatele společnosti LAKUM-KTL, a.s.
[interní informace]

3.4.1 Podíl vlastních zdrojů na aktivech

Při výpočtu bylo vycházeno z údajů viz Tab. 3.1

Rok	2004	2005	2006	2007
Aktiva celkem	42 204	50 063	77 079	123 232
Vlastní kapitál	24 058	29 863	28 893	37 831

Aktiva celkem[%]	100 %	100 %	100 %	100 %
Vlastní kapitál [%]	57 %	60 %	37 %	31 %

Tab. 3.2 Podíl vlastních zdrojů na aktivech

Ukazatel podílu vlastních zdrojů na aktivech nám udává, do jaké míry je majetek podniku kryt vlastními zdroji. Zvyšování jeho hodnoty znamená růst finanční stability podniku. Snahou podniku by mělo být optimalizovat hodnotu tohoto ukazatele, tj. najít optimální poměr mezi financováním z vlastních a cizích zdrojů.

Z tabulky je zřejmé, že v letech 2004 a 2005 byl majetek podniku kryt z větší části vlastními zdroji. V roce 2006 dochází k růstu firmy výstavbou skladovacích hal, který pokračuje i v roce 2007 zahájením výstavby nové kataforézní linky, což zapříčinilo pokles krytí podniku z vlastních zdrojů.

3.4.2 Podíl stálých aktiv na aktivech celkem

Při výpočtu bylo vycházeno z údajů viz Tab. 3.1

Rok	2004	2005	2006	2007
Aktiva celkem	42 204	50 063	77 079	123 232
Stálá aktiva	10 891	15 151	38 517	51 023

Aktiva celkem[%]	100 %	100 %	100 %	100 %
Stálá aktiva [%]	26 %	30 %	50 %	41 %

Tab. 3.3 Podíl stálých aktiv na aktivech celkem

Tento ukazatel nám udává, kolik stálých aktiv se podílí na aktivech celkem. Ve struktuře aktiv společnosti LAKUM-KTL, a.s. dochází v průběhu let 2004 – 2006 k postupnému zvýšení podílu stálých aktiv, a to z 26 % v roce 2004 na 50 % v roce 2006. Tento nárůst byl zapříčiněn výstavbou nové kataforézní linky, která byla spolufinancována Evropskou unií a Moravskoslezským krajem v rámci Společného regionálního operačního programu. V roce 2007 dochází k poklesu podílu stálých aktiv na úroveň 41 % v důsledku demontování zastaralé práškové linky bez náhrady.

3.4.3 Podíl oběžných aktiv na aktivech celkem

Při výpočtu bylo vycházeno z údajů viz Tab. 3.1

Rok	2004	2005	2006	2007
Aktiva celkem	42 204	50 063	77 079	123 232
Oběžná aktiva	31 117	34 728	38 123	70 821

Aktiva celkem [%]		100 %	100 %	100 %	100 %
Oběžná aktiva [%]		74 %	69 %	50 %	57 %
v tom:	Zásoby	17 %	10 %	11 %	7 %
	Dlouhodobé pohledávky	7 %	1 %	1 %	0 %
	Krátkodobé pohledávky	36 %	49 %	29 %	37 %
	Finanční majetek	14 %	9 %	9 %	13 %

Tab. 3.4 Podíl oběžných aktiv na aktivech celkem

Ukazatel podílu oběžných aktiv na aktivech celkem nám slouží ke zjištění struktury oběžných aktiv ve společnosti. Negativním trendem této doby je vysoký podíl pohledávek, kdy firma vystupuje v roli věřitele s bezprostředně nulovým finančním efektem za tuto službu pro své dlužníky.

Ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. se tento negativní trend nejvýznamněji projevil v roce 2005, kdy dlouhodobé a krátkodobé pohledávky tvoří 50 % celkových aktiv ve společnosti. V dalších letech bylo toto procento sníženo, ale oběžná aktiva stále tvoří převážně podíl pohledávek.

3.4.4 Podíl vlastních a cizích zdrojů na pasivech celkem

Při výpočtu bylo vycházeno z údajů viz Tab. 3.1

Rok	2004	2005	2006	2007
Pasiva celkem	42 204	50 063	77 079	123 232
Vlastní zdroje	24 058	29 863	28 893	37 831
Cizí zdroje	18 146	20 200	48 186	85 401

Pasiva celkem [%]		100 %	100 %	100 %	100 %
Vlastní zdroje [%]		57 %	60 %	37 %	31 %
Cizí zdroje [%]		43 %	40 %	63 %	69 %
v tom:	Rezervy	4 %	7 %	4 %	2 %
	Závazky	30 %	27 %	20 %	26 %
	Bankovní úvěry	9 %	6 %	39 %	41 %

Tab. 3.5 Podíl vlastních a cizích zdrojů na pasivech celkem

Pasiva jsou zdroje, jimiž je kryt majetek podniku. Ty zdroje, které vložili jeho vlastníci, či zdroje, které podnik vytvořil a vlastníci je v podniku ponechali, označujeme jako vlastní kapitál. Zdroje poskytnuté jinými subjekty nazýváme cizím kapitálem.

Pasiva společnosti LAKUM-KTL, a.s. byla v letech 2004 a 2005 převážně kryta vlastními zdroji. Bylo tomu tak především díky transformaci podniku LAKUM-KTL, s.r.o. na LAKUM-KTL, a.s. a navýšení základního jmění na 22 000 000 Kč. V roce 2006 došlo k výraznému poklesu krytí pasiv z vlastních zdrojů, hlavně z důvodu výstavby nové kataforézní linky, která byla spolufinancována převážně z cizích zdrojů.

3.4.5 Výnosnost vlastního kapitálu

Při výpočtu bylo vycházeno z údajů viz Tab. 3.1

Rok	2004	2005	2006	2007
Zisk	2 750	6 355	-73	8 936
Vlastní kapitál	24 058	29 863	28 893	37 831

Výnosnost vlastního kapitálu [%]	11 %	21 %	- 0,003 %	24 %
---	-------------	-------------	------------------	-------------

Tab. 3.6 Výnosnost vlastního kapitálu

Ukazatel podílu zisku na vlastních zdrojích nám hodnotí výnosnost kapitálu, který do podniku vložili jeho vlastníci a akcionáři. Jeho hodnota roste se zvyšováním zisku, snižováním daní a úroků. Akcionáři, majitelé a další investoři pomocí tohoto ukazatele zjišťují, zda jejich kapitál přináší dostatečný výnos. Tyto propočty jsou nezbytné u dlouhodobých rozhodnutí, neboť jejich důsledky se projevují v průběhu více let.

Výnosnost vlastního kapitálu společnosti LAKUM-KTL, a.s. byla nejnižší v roce 2006. Výrazně se na tomto podílela divize kovovýroby. Tato divize nesplnila očekávání hlavně z důvodu ukončení dlouholeté spolupráce s firmou Honeywell s.r.o., která svou výrobu přemístila do Číny. Dále se na tomto negativním vlivu podílela divize povrchových úprav, především ukončením provozu na práškové lakovací lince, která byla demontována bez náhrady. V roce 2006 došlo také k celkovému poklesu exportu oproti roku 2005. Rovněž došlo ke snížení produktivity práce a ke zvýšení procentuální absence zaměstnanců z důvodu nemoci.

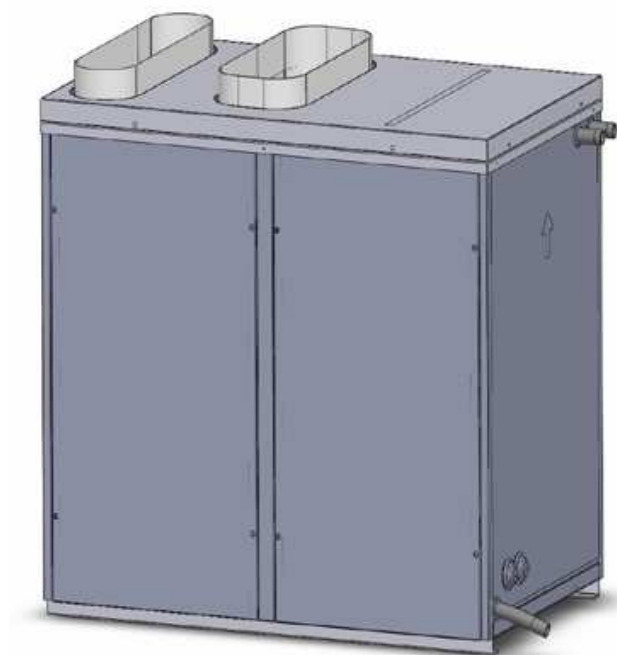
V roce 2007 došlo k výraznému navýšení výnosnosti vlastního kapitálu společnosti LAKUM-KTL, a.s. oproti roku 2006. V tomto roce začalo intenzivní vyhledávání dalších zákazníků, hlavně z důvodu minimalizace rizik ekonomických ztrát při výpadku jednoho ze stávajících zákazníků, jako tomu bylo v roce 2006.

3 Charakteristika firmy LAKUM-KTL, a.s.

V oblasti kovovýroby se podařilo rozvinout spolupráci s firmou RITTAL CZECH s.r.o. a s firmou VIADRUS, ze kterých se stali klíčoví zákazníci. V tomto roce došlo také ke zvýšení produktivity práce oproti roku 2006. Tento nárůst byl zapříčiněn zdokonalením organizace práce. Rovněž došlo k poklesu průměrné absence zaměstnanců z důvodu nemoci, která je v tomto roce nejnižší v historii firmy. Je to především důsledek zlepšení motivace zaměstnanců ze strany vedení společnosti. V roce 2007 došlo také k nárůstu celkového exportu oproti roku 2006 a bylo dosaženo výrazně pozitivnějších hospodářských výsledků.

4 Analýza marketingového mixu na konkrétním produktu

Předmětem podnikání společnosti LAKUM-KTL, a.s. je zejména výroba opláštění kotlů, výroba opláštění tepelných čerpadel, provádění povrchové úpravy stříkáním práškových nátěrových hmot, výroba kovových boxů a provádění povrchové úpravy kataforézou. V současné době je výroba opláštění tepelných čerpadel nosným programem celé společnosti, a proto byl tento produkt vybrán. Konkrétně opláštění tepelného čerpadla pro společnost HOTJET CZ s.r.o., typ TČ AS IN 17.



Obr. 4.1 Tepelné čerpadlo typ TČ AS IN 17 [interní informace]

4.1 Produkt

Společnost HOTJET CZ s.r.o. se specializuje na výrobu tepelných čerpadel. Velice si zakládá na kvalitě, a proto je výroba opláštění tepelných čerpadel ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. přísně sledována nejvyššími kontrolními mechanismy, protože trvale kvalitní výroba si zajišťuje stabilitu na trhu.

4 Analýza marketingového mixu na konkrétním produktu

2. Na řadu přichází manipulant, který nachystá daný materiál, v tomto případě plech o rozměrech 2500 x 1250 x 0,8 mm a předá jej obsluze přístroje Finn Power.
3. Obsluha zasune materiál do výsekového centra přístroje Finn Power a spustí ho. Po vysekání požadovaného tvaru se separují díly z plechu, na řadu přichází opilování přidržovacích míst pilníkem a sražení ostrých hran škrabákem. Ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. používají konkrétně škrabák keramický oboustranný DB 5000.



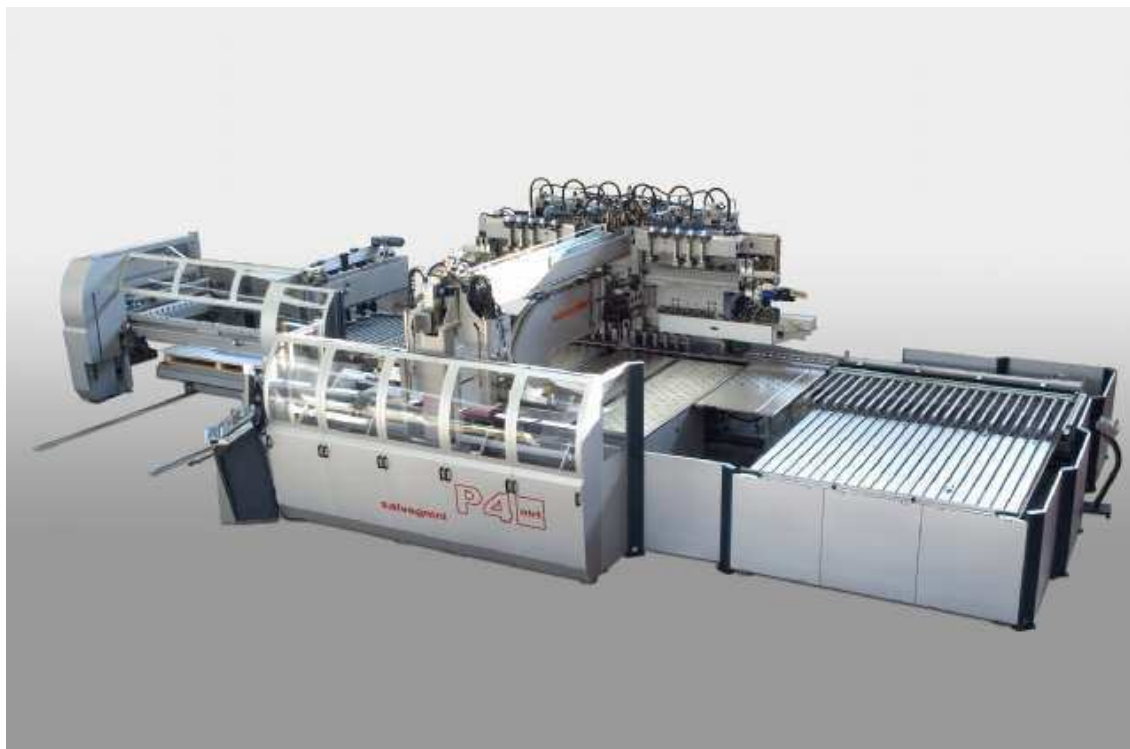
Obr. 4.3 Finn Power C6 [3]



Obr. 4.4 DB 5000 – škrabák keramický oboustranný [6]

4 Analýza marketingového mixu na konkrétním produktu

4. Po vysekání volá obsluha přístroje Finn Power pracovníka z oddělení technické kontroly, který výsek zkontroluje podle výkresu a odsouhlasí.
5. Výrobek dále putuje ke stroji Salvagnini. Salvagnini je CNC ohýbací centrum, které zajišťuje novou koncepci v ohýbání plechu. Na rozdíl od NC hydraulických lisů je všestranný, bezpečný, rychlý a automatizovaný. Odpadá zde potřeba operátora k ručnímu posuvu plechu během ohýbání. S tímto strojem stačí pouze založit tabuli plechu a čekat na konečný výrobek – dílec. Poté se z dílce separují přebytečné části, které tam doposud musely zůstat kvůli uchycení ve stroji Salvagnini.



Obr. 4.5 Salvagnini P4 [10]

6. Po separaci volá obsluha pracovníka z oddělení technické kontroly, který musí opět schválit kvalitu.
7. Produkt dále putuje na svařovnu, kde kvalifikovaní pracovníci, kteří jsou způsobilí plnit všechny požadavky té nejvyšší jakosti, sváří rohy a odesílají jej na lakovací linku – komaxit.

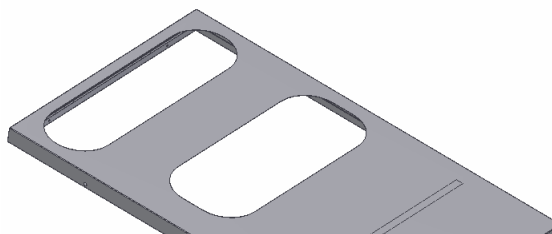
4 Analýza marketingového mixu na konkrétním produktu

Ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. se nanášení práškových barev na této lince provádí poloautomaticky. Povrchová úprava práškovou barvou slouží k ochraně výrobků před korozí, k ochraně proti mechanickému poškození a ke zlepšení jeho estetického finálního vzhledu.



Obr. 4.6 Prášková lakovna [9]

8. Hotový produkt je balen do stretch folie, dále se ukládá na Europalety a je exportován k odběrateli.



Obr. 4.7 Hotový produkt – horní víko tepelného čerpadla TČ AS IN 17
[interní informace]

4.2 Cena

Společnost LAKUM-KTL, a.s. vychází při stanovování cen z několika cílů. Jedním z cílů je dosažení určitého zisku. Společnost upřednostňuje dlouhodobou prosperitu před krátkodobým finančním efektem. Dalším cílem je snaha o zvýšení tržního podílu na domácím i zahraničním trhu. Společnost také neustále sleduje ceny konkurenčních firem a při stanovování cen je bere na vědomí.

Pro stanovení celkové ceny horního víka tepelného čerpadla TČ AS IN 17 používá společnost LAKUM-KTL, a.s. podklad pro zpracování cenové nabídky, který má přednastaven v programu Microsoft Office Excel. Do této ceny jsou zahrnuty přímé náklady, nepřímé náklady a zisk. Do přímých nákladů je započtena cena materiálu, zvýšená o 3%, kvůli zmetkovosti a cena spotřebované práce. Ve společnosti LAKUM KTL, a.s. činí průměrná mzda pracovníků včetně všech odvodů 130 Kč na hodinu. Do nepřímých nákladů jsou zahrnuty výrobní režie a správní režie. Do výrobních režii jsou zahrnuty všechny náklady, které souvisí s výrobou. Patří zde opravy a udržování stroje, opotřebení stroje, veškeré energetické náklady aj. Do správních režii jsou zahrnuty náklady, které souvisí s řízením a správou podniku. Patří zde náklady na účetní středisko, náklady na obchodní středisko a náklady na jiné technicko - hospodářské pracovníky.


Horní víko tepelného čerpadla TČ AS IN 17, aby se stalo konečným produktem, muselo při své výrobě projít několika výrobními úkony. Každý výrobní úkon má ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. jinou hodinovou sazbu, ze které je vypočtena konečná cena práce. Tato hodinová sazba se vyvinula z dlouhodobého sledování a statistiky. Jsou v ní započteny mzdy pracovníků, výrobní režie a správní režie. U stroje Salvagnini P4 činí tato taxa 720 Kč za hodinu. U stroje Finn Power C6 činí 792 Kč za hodinu a u svařování činí 648 Kč za hodinu. Každý výrobní úkon trvá jiný časový úsek a podle doby trvání jednotlivých výrobních úkonů je ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. stanovena konečná cena práce.

Doprava horního víka tepelného čerpadla TČ AS IN 17 je vypočtena podle vzdálenosti skladu společnosti LAKUM-KTL, a.s. do místa stanoviště. Konkrétně u tohoto produktu činí tato vzdálenost 60 km. Za 1 km si společnost LAKUM-KTL, a.s. účtuje 20 Kč. Aby společnost dostala cenu za přepravu 1 ks produktu, podělí cenu za přepravu jednotlivými kusy na europaletách. Konkrétně u tohoto produktu lze na jednu europaletu uložit 25 ks produktu.

Zisk si společnost LAKUM-KTL, a.s. stanovila jako procentuální přírážku s přihlédnutím ke kvalitě výrobku a zajištění všech garancí 25 % z konečné ceny práce konkrétně u tohoto produktu.

Následující formulář v Tab. 4.1 obsahuje kalkulaci nákladových položek pro stanovení ceny horního víka tepelného čerpadla TČ AS IN 17.

4 Analýza marketingového mixu na konkrétním produktu

 Lakum KTL <small>MEMBER OF LAKUM GROUP</small>			Podklad pro zpracování cenové nabídky				číslo nabídky		80066		
							datum příj.nabídky				
							datum vyř.nabídky				
							cena v €		17,72		
zákazník (firma)			HOTJET CZ, s.r.o.				celk.cena Kč/ks		407,48		
výrobek/číslo výkresu			Horní víko tepelného čerpadla TČ AS IN 17								
výchozí mat.	práce	koop.+ nákup	montáž		balení		doprava	PÚ	kalkulační cena Kč/1 ks		
			práce	mat.	práce	mat.					
123,60	59,11	0,00					48,00	162,00	392,71		
Pozn.								finn	min	sec	
									8	56	
materiál		DC 01							1 ks váha v kg		
	dodavatel	KOVINTRADE							6,67		
	šířka		délka		tloušťka		měr.hm.	cena 1 kg	cena mat. 1 ks		
	mm		mm		mm		kg/dm3	Kč	Kč		
	1250,00		2500,00		0,80		8,00	18,00	120,00		
práce(Kč)		čas sec	stroj		cena		Nákup	druh	cena 1 ks/Kč		
	Stříhání										
	Ohýbání	45	Salvagnini (0,2 kč/s)		9,00						
	Lisování										
	Nýťování										
	Finn	179	Děrování (0,22 kč/s)		39,31		kooperace				
	Bodování										
	Svařování	60	Svařování MIG (0,18kč/s)		10,80						
	Broušení										
	Kontrola										
NÁSTROJE		Nástroj na lisování tyčí					Počet dílců naplechu		3		

Tab. 4.1 Podklad pro zpracování cenové nabídky produktu [interní informace]

4.3 Komunikační politika

Společnost LAKUM-KTL a.s. neklade na propagaci svých výrobků velký důraz. Klasická reklama není v oblasti průmyslu příliš používaná, neboť je zaměřena pouze na specifický segment zákazníků.

Pro svou reklamu firma využívá své internetové stránky. Na těchto stránkách se návštěvníci mohou dozvědět veškeré informace o firmě, o technologiích a službách, které firma nabízí. Pokud mají jakékoliv dotazy, mají zde k dispozici poptávkový formulář, na který jim bude odpovězeno do 24 hodin. Dále se v malé míře společnost prezentuje prostřednictvím outdoorových médií, jako jsou reklamy na mapách a reklamy na autech. Je také partnerem velkých akcí ostravské modelingové agentury IL Models, na těchto akcích se firma prezentuje prostřednictvím reklamních panelů a plakátů.

Pro společnost LAKUM-KTL, a.s. jsou důležitá doporučení a reference ostatních firem, protože zvyšují prestiž výrobků firmy. Reference společnosti poskytly například firmy Tatra, Tawesco, Rittal, Hettich, Pollmann a další.

4.4 Distribuční politika

Společnost LAKUM-KTL, a.s. prodává své výrobky nejen v České a Slovenské republice, ale i v ostatních zemích Evropské unie. Jako distribuční kanál firma využívá výhradně silniční dopravu, kterou má vlastní nebo v ojedinělých případech využívá služeb přepravní firmy DHL Logistics, s.r.o.

U konkrétního produktu opláštění tepelného čerpadla TČ AS IN 17 firma využívá dopravu vlastní, která je zahrnuta v ceně výrobku.

Společnost vlastní jeden nákladní automobil Mercedes-Benz, který využívá u exportu většího množství zboží, nad pět Europalet. Dodávky odběratelům si snaží plánovat tak, aby bylo auto plně naloženo, avšak z většiny případů je tento nákladní automobil naložen pouze z 60 %. Při dodávkách zboží do pěti Europalet využívá společnost LAKUM-KTL, a.s. automobil Ford Transit, který vlastní také jeden. Tento automobil je z prosté většiny dodávek plně naložen. Při urgentních minimálních zakázkách je využit i osobní automobil, ale cena této dodávky je vyfakturovaná zvlášť.

Při distribuci se společnost LAKUM-KTL, a.s. řídí také doložkami INCOTERMS 2000, které určují povinnosti smluvních stran při dodávce zboží. Společnost nejvíce využívá variantu EXW (Ex works), což znamená, že je zboží odvezeno kupujícím ze závodu, který si za něj dále zodpovídá a variantu DDP (Delivered Duty Paid), což znamená, že prodávající nese veškerá rizika spojená s celou trasou přepravy a za zboží ručí.

5 Interpretace výsledků analýzy

Společnost LAKUM-KTL, a.s. se v průběhu jednotlivých let rozrůstá a modernizuje, avšak z analýzy základních ekonomických ukazatelů bylo zřejmé, že je toto rozrůstání a modernizování financováno každým rokem větší částí z cizích zdrojů. Toto působí negativně, protože firmy s vysokým podílem cizích zdrojů jsou více rizikové. Nejefektivnějším řešením je taková kombinace, kdy budou vlastní zdroje přibližně stejné, jako zdroje cizí.

Mezi silné stránky společnosti LAKUM-KTL, a.s. patří kvalita produktu, která je ve společnosti přísně sledována. Společnost je vlastníkem certifikátu systému řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9001: 2001 společností TUV CZ. Vzhledem ke konkurenčním tlakům byl stanoven termín získání dalšího certifikátu ISO TS 16 949: 2002 pro oblast KTL lakování na konec roku 2009. Největším konkurentem společnosti LAKUM-KTL, a.s., co se týče kvality produktu, je společnost IVT centrum, s.r.o., která vlastní nejmodernější Laser CNC řízené dělicí stroje BYSTAR a BYSPRINT. Nevlastní ovšem CNC výsekové centrum Finn Power, což je konkurenční výhodou společnosti LAKUM-KTL, a.s. Mezi další silné stránky společnosti LAKUM-KTL, a.s. patří spolupráce s předními odběrateli, schopnost přizpůsobit se rychle přáním zákazníka, certifikát kvality, zdravý pracovní týmový duch aj.

Nejslabší stránkou společnosti LAKUM-KTL, a.s. je její propagace. Společnost by této problematice měla věnovat větší pozornost, vhodná by byla prezentace společnosti v odborných časopisech nebo propagace společnosti prostřednictvím kontraktačních veletrhů, jako je například mezinárodní veletrh TRANSFAIR, který se každoročně koná v Polsku. Další činností je také sponzoring. Firma sponzoruje pouze na velkých akcích ostravskou modelingovou agenturu IL Models, což je zbytečné. Kdyby finance na toto vynaložené vložila do jiného způsobu propagace, mělo by to větší význam. Společnost by se měla více zaměřit na větší pole působnosti, kde by se dostala do podvědomí širší veřejnosti a také by měla zvážit, zda sponzoring modelingové agentury má vazbu na její hospodářský výsledek.

Největším negativním vlivem působící na společnost LAKUM-KTL, a.s. je konkurenční tlak z Číny, kde je pracovní síla levnější než v České Republice.

Díky tomuto negativnímu vlivu byla v roce 2006 ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. ukončena dlouholetá spolupráce s firmou Honeywell, s.r.o., která svou výrobu přemístila do Číny. Tato konkurence prodává výrobky za nižší ceny, avšak samotný odběratel si musí uvědomit, co od svého výrobku chce očekávat. Zda pro něj hraje důležitou roli nízká cena, kterou Čína nabízí nebo vysoká kvalita výrobků, kterou nabízí společnost LAKUM-KTL, a.s.

5.1 Návrhy na opatření

Na základě předchozí analýzy lze navrhnout následující opatření:

- Neustálé vyhledávání nových zákazníků – společnost by měla neustále a intenzivně vyhledávat nové zákazníky, aby při výpadku jednoho ze stálých zákazníků nedošlo k ekonomickým ztrátám, jako tomu bylo v roce 2006.
- Důraz na kvalitu – společnost by měla neustále zdokonalovat a rozvíjet systém jakosti dle ČSN EN ISO 9001: 2001. Vzhledem ke konkurenčním tlakům by také měla zavést systém jakosti dle ISO TS 16 949: 2002 a environmentální systém dle ČSN EN ISO 14 001: 2005.
- Změna způsobu propagace firmy – propagace společnosti je využívána nedostatečně. Aby se společnost LAKUM-KTL, a.s. dostala do podvědomí široké veřejnosti, měli by se její zástupci zúčastňovat průmyslových veletrhů, jako je například mezinárodní veletrh TRANSFAIR, konaný každoročně v Polsku.
- Motivace zaměstnanců – společnost by měla zvážit zavedení zvláštního bonusu pro své zaměstnance, jestliže v celém pracovním měsíci nebudou mít žádnou absenci ze zdravotních důvodů. Toto opatření by mohlo sloužit k tomu, aby nedocházelo k vysokému navýšení průměrné absence z důvodu nemoci, jako tomu bylo v roce 2006.

- Omezení cizích zdrojů – společnost má v této době vysoký podíl cizích zdrojů. Svůj zisk by měla použít na splácení půjček, protože je v této době velice riziková.
- Využití kapacity nákladního automobilu při exportu produktu – společnost nevyužívá z většiny případů plnou kapacitu nákladního vozidla Mercedes-Benz. Dodávky by si měla plánovat tak, aby bylo vozidlo plně naloženo.
- Sponzoring – společnost by měla zvážit sponzoring ostravské modelingové agentury IL Models.

6 Závěr

Bakalářskou práci jsem zaměřila na marketingový mix a analýzu základních ekonomických ukazatelů společnosti LAKUM-KTL, a.s. Cílem práce bylo popsat tuto firmu, její vznik, orientaci na životní prostředí a vývoj základních ekonomických ukazatelů v letech 2004 - 2007. Dále byl na základě získaných poznatků z odborné literatury rozebrán marketingový mix společnosti a byly popsány jeho nástroje, kterými jsou: produkt, cena, distribuce a propagace.

Společnost LAKUM-KTL, a.s. se zabývá hlavně výrobou kovových boxů, výrobou opláštění tepelných čerpadel a prováděním povrchových úprav. V roce 1998 vznikla ve Frýdlantu nad Ostravicí jako společnost s ručením omezeným a v roce 2003 byla transformována na akciovou společnost.

Při analýze základních ekonomických ukazatelů společnosti LAKUM-KTL, a.s. bylo odhaleno, že se společnost v průběhu let rozrůstá a modernizuje, avšak toto rozrůstání a modernizace je každým rokem financována z větší části z cizích zdrojů. Největší podíl mají na tomto negativním trendu bankovní úvěry společnosti, které v roce 2007 činily až 41 % z celkových pasiv. Společnost by měla usilovat o omezení těchto cizích zdrojů a svůj zisk by měla použít hlavně na jejich splácení.

Dále byl v průběhu analýzy základních ekonomických ukazatelů odhalen také vysoký podíl pohledávek společnosti, který v roce 2005 činil až 50 % z celkových aktiv. V dalších letech se toto procento snížilo, ale společnosti bych doporučila věnovat této problematice větší pozornost, protože vystupuje v roli věřitele s bezprostředně nulovým finančním efektem za tuto službu pro své dlužníky.

Rok 2006 lze ve společnosti LAKUM-KTL, a.s. celkově označit jako neúspěšný v porovnání s ostatními roky. V jeho průběhu došlo k ukončení dlouholeté spolupráce s firmou Honeywell s.r.o., která svou výrobu přemístila do Číny. V tomto roku také došlo k celkovému poklesu exportu oproti ostatním rokům, ke snížení produktivity práce a ke zvýšení procentuální absence z důvodu nemoci.

V průběhu analýzy marketingového mixu na konkrétním produktu byly také odhaleny některé problematické náklady, nemající přímou vazbu na hospodářské výsledky společnosti, jako je například sponzoring ostravské modelingové agentury IL Models.

Na základě provedené analýzy základních ekonomických ukazatelů a analýzy marketingového mixu na konkrétním produktu byla navržena některá opatření, která by měla zlepšit ekonomické výsledky firmy. Patří mezi ně neustálé vyhledávání nových zákazníků, aby nedošlo v ekonomickém ztrátám při výpadku jednoho z nich, dále změna způsobu propagace firmy, zlepšení motivace zaměstnanců, zvážení sponzoringu ostravské modelingové agentury IL Models a jiné.

Literatura

- [1] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] NÉTEK V. *Průmyslový marketing*. Skripta VŠB-TU Ostrava 2006, 123 stran, ISBN 80-248-1247-9.
- [3] FINNPOWER. *Punching, shearing and laser cutting machines* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupné na WWW: <http://www.finn-power.com/global/machine_tools.asp?GetLinks=MTP_NcC6>.
- [4] LAKUM GROUP. *Specialista na povrchové úpravy* [online]. [cit. 2009-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.lakum.cz/web/profil/cz/group/>>.
- [5] LAKUM KTL. *Specialista na povrchové úpravy* [online]. [cit. 2009-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.lakum.cz/web/profil/cz/ctl/>>.
- [6] NOGA. *Dovoz komplexního odjehlovacího programu* [online]. [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.noga.cz/skrabaky-nove/2/nastroje/109587.aspx>>.
- [7] PRŮMYSLOVÝ MARKETING. *Význam, definice, pojmy* [online]. [cit. 2009-03-03]. Dostupné na WWW: <www.rep.fs.cvut.cz/dokumenty_predmet/pm_1.pps>.
- [8] PRŮMYSLOVÝ MARKETING. *Marketingový mix v průmyslu* [online]. [cit. 2009-03-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.seminarky.cz/Prumyslovy-marketing-studijni-material-13015>>.
- [9] SALUM. *Prášková lakovna, lakovna plastů, mokrá lakovna* [online]. [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <http://www.salum.cz/cz_products_praskove_lakovani.htm>.
- [10] SALVAGNINI. *Punching, bending and laser cutting machines* [online]. [cit. 2009-03-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.salvagnini.com/salvagnini.php?s=294>>.